

Octava edición del *Anuario ThinkEPI* Javier Guallar, Enrique Orduña-Malea e Isabel Olea

Guallar, Javier; Orduña-Malea, Enrique; Olea, Isabel. "Octava edición del *Anuario ThinkEPI*".
Anuario ThinkEPI, 2014, v. 8, pp. 9-13.



Javier Guallar, Enrique Orduña e Isabel Olea

Novedades y permanencias

Con este *Anuario ThinkEPI* llegamos a la octava edición. El lector conocedor del mismo habrá notado ya en una primera aproximación, dentro de una estructura y unos contenidos que le resultarán familiares, al menos dos novedades.

La primera es sin duda la ausencia de la versión impresa. Signo de los tiempos, a partir de ahora la edición digital del *Anuario* será la única que el lector podrá manejar.

La segunda es la ausencia en la portada del nombre de **Tomàs Baiget** como director de esta publicación, como ha sido habitual del *Anuario* desde sus inicios. Esta segunda novedad, con todo, casi no es tal, sino más bien una reorganización de funciones entre el equipo de coordinación de las últimas ediciones. **Javier Guallar, Enrique Orduña-Malea e Isabel Olea** seguimos al frente del mismo, y **Tomàs Baiget** no marcha sino que se sitúa en un plano quizás algo menos visible pero no menos presente.

Como decíamos al inicio, los conocedores de esta publicación no encontrarán otras sorpresas salvo estas dos señaladas. La presente edición intenta responder en filosofía y contenidos a lo que se espera del *Anuario ThinkEPI* año tras año.

Un poco de historia

En mayo de 2005 iniciaba su andadura un nuevo proyecto, creado por **Tomàs Baiget**, con el que se pretendía dinamizar la comunidad de bibliotecarios, documentalistas y expertos en información en lengua española, fundamentalmente a través de su participación en la lista de distribución *IweTel* donde, a pesar del creciente número de usuarios y mensajes que en aquella época se registraban, los debates e intercambio de ideas entre profesionales no se sucedían con la frecuencia deseada, especialmente en unos momentos de profundos cambios en el sector (tanto a nivel profesional como académico).

En ese contexto se crea el *Grupo de análisis*



Figura 1. Sitio web del Grupo ThinkEPI

<http://www.thinkepi.net>

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

sobre estrategia y prospectiva de la información (ThinkEPI), compuesto por un conjunto de profesionales y de académicos pertenecientes al sector de la información *sensu lato*, que se plantea como objetivo el establecimiento de un observatorio del sector de la información y documentación.

Para ese fin, los miembros del grupo se plantean la publicación, con cierta periodicidad, de breves notas a través de IweTel, con los siguientes objetivos específicos:

- Difundir conocimientos seleccionados por expertos por su importancia y novedad.
- Fomentar la participación mediante diálogos abiertos y participativos entre los miembros de la comunidad.
- Contribuir a la formación permanente y al reciclaje sobre temas actuales.

De ese modo, el 18 de mayo de 2005 se enviaba a IweTel la primera nota, firmada por **Isidro F. Aguillo**. Durante los doce meses siguientes, se recopilaban un total de 42 notas y 70 comentarios, con la participación de unos 25 profesionales y expertos.

Los artículos publicados pretendían en su origen ser notas breves, entre 400-600 palabras, orientadas a mostrar contenidos novedosos, de manera informal pero rigurosa, y que normalmente no habían sido mostrados todavía en los canales formales de comunicación (especialmente revistas), debido a los largos procesos de publicación de estos canales. Los aspectos tratados eran amplios y diversos, desde temas de carácter más académico, hasta reflexiones sobre temas profesionales de actualidad, análisis de nuevos productos, opiniones, observaciones críticas, etc., que no tienen cabida en otro tipo de publicaciones.

La buena acogida por parte de la profesión en general -y de los lectores de IweTel en particular- lleva a los miembros del grupo a la tarea de recopilar y editar tanto los artículos publicados durante el primer año como los comentarios y diálogos establecidos entre los profesionales en torno a éstos, para su posterior difusión tanto en medios electrónicos (a través de la creación de un repositorio web) como impresos (mediante la creación del *Anuario ThinkEPI*).

Desde el año 2005 hasta la actualidad (abril 2014) la evolución, tanto del Grupo ThinkEPI como del *Anuario*, ha sido notable, ampliándose su área de

Comunicación, como así sucede también en la revista *El profesional de la información* (EPI). Esta evolución se ha ido mostrando en las diversas presentaciones de cada nueva edición, que desde 2011 se realizan en el marco de las conferencias CRECS (*Calidad de revistas de ciencias sociales y humanas*).

El Anuario ThinkEPI en la actualidad

Entre los rasgos que caracterizan al *Anuario* en la actualidad, cabe mencionar:

- a) Cumplimiento de los 33 criterios de *Latindex*, asegurando de este modo la calidad formal del *Anuario*.
- b) Inclusión en catálogos tanto nacionales (*Isoc*, *Dice*, *Miar*) como internacionales (*Inspec- Information services in physics, electronics and computing*) de gran prestigio como en bases de datos bibliométricas (*In-Recs*).
- c) Depuración del proceso de publicación, basado en cuatro fases:
 - *Fase open peer review*: las notas se envían a IweTel, donde se someten a un proceso de

revisión público al ser expuestas abiertamente en la lista, donde pueden ser libremente discutidas y comentadas.

- *Fase repositorio*: la nota, junto a los posibles comentarios, se deposita en el repositorio del grupo, en modo preprint (figura 1)
- *Fase de revisión*: el Anuario incorpora, en calidad de evaluadores externos, un comité científico formado actualmente por 12 especialistas de ámbito internacional (aunque cualquier miembro del Grupo puede actuar como revisor interno de igual modo), para la evaluación (y la consiguiente aceptación, modificación o rechazo) de las notas. Las modificaciones propuestas por los evaluadores son introducidas por la Redacción.
- *Fase de publicación*: las notas pasan por un proceso de revisión formal, para asegurar la continuidad del estilo, la coherencia de los cambios y en general una buena legibilidad del texto. Igualmente los textos se enriquecen con imágenes, tablas y otros elementos de información, que no se incorporan en los mensajes enviados a IweTel, donde prima el contenido textual.

d) Colaboración entre EPI SCP (editora del Anuario) y Editorial UOC (Universitat Oberta de Catalunya) para reforzar la distribución.

e) Inclusión de informes de situación: estudios de mercado encargados a algunos de los mejores especialistas de cada una (no necesariamente miembros del Grupo). Estos informes son originales del Anuario (no se han distribuido previamente) y suponen uno de sus mayores valores añadidos, al presentar información detallada, rigurosa e inédita.

f) Incorporación de reseñas: gracias al acuerdo de colaboración con el Grupo de trabajo *Blok de bid*, se recopilan diferentes estudios especializados y reseñas de informes realizados por este grupo, que se completan con algunas realizadas por la redacción del Anuario.

g) Noticias: recopilación de las noticias más importantes aparecidas tanto en medios de comunicación generales como especializados.

h) Creación de canales en sitios de redes sociales, especialmente

Facebook y Twitter (figura 2).

<http://facebook.com/thinkepi>

<http://twitter.com/thinkepi>

Algunos datos

A continuación se ofrecen, a modo ilustrativo, diversos datos relativos tanto a la composición actual del Grupo ThinkEPI, como a los contenidos del Anuario 2014, así como algunas estadísticas de uso de la web del grupo.

Equipo actual

El grupo de trabajo ha ido evolucionando desde su creación en 2005, lo que ha permitido ir incorporando a nuevos profesionales, con conocimientos diversos, que han enriquecido la publicación. En la actualidad el equipo está compuesto por 59 miembros, de los que 46 (77,96%) son hombres y 13 mujeres. Para esta última edición del Anuario se han producido 8 nuevas incorporaciones: **Xavier Agenjo, Marshall Breeding, Antonio Calderón-Rehecho, Andreu Casero-Ripollés, Pablo De-Castro, Gabriel Navarro, Mario Pérez-Montoro y Gloria Pérez-Salmerón.**

Los miembros actuales del grupo provienen fundamentalmente de Catalunya (35,59%) y Madrid (25,42%), lugares donde el desarrollo

SCIPEDIA

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark



Figura 2. Canales en Facebook y Twitter del Grupo ThinkEPI

Tabla 1. Características del equipo: procedencia geográfica

Procedencia	Frecuencia
Catalunya	21
Madrid	15
Comunidad Valenciana	6
Andalucía	4
Murcia	4
Castilla-León	3
Internacional	3
Aragón	2
País vasco	1

y la infraestructura de la profesión están más avanzados, aunque en principio tienen cabida miembros de cualquier zona geográfica, y no sólo española (como prueba la incorporación en 2013 de profesionales que ejercen fuera de España). La distribución geográfica total se puede observar en la tabla 1.

En cuanto a la procedencia institucional, el 55,9% provienen de la Universidad o *Csic* (*Consejo superior de investigaciones científicas*), mientras que el 27,1% lo hacen del ámbito privado. Igualmente 16,9% provienen de una adscripción híbrida (profesionales vinculados a la universidad como asociados).

Estructura del Anuario 2014

El Anuario 2014 está estructurado, a nivel general, en los siguientes bloques:

- a) Temas analizados
- Formación y profesión
 - Bibliotecas
 - Gestión de la información
 - Comunicación científica
 - Mercado, industria y sector información
 - Sistemas y tecnologías de información

b) 2013 en 50 noticias.

Como en otras ocasiones, el bloque de temas analizado se divide en: informes de situación, notas y reseñas de informes. En la tabla 2 se muestra la distribución de las contribuciones por temas.

Por otro lado, en la tabla 3 se muestra la evo-

Tabla 3. Evolución del número de notas, informes y paginación (2007-2014)

Año	Notas	Informes	Paginación
2007	48	2	240
2008	40	1	296
2009	42	0	284
2010	38	15	364
2011	39	8	286
2012	44	11	340
2013	36	2	272
2014	42	7	384

lución del número de notas e informes, así como la paginación del Anuario, que muestran cómo las cifras no han sido estables y han variado en función de diversas circunstancias (mayor o menor participación de los miembros del grupo, número de comentarios recibidos, informes encargados, etc.). Se puede ver asimismo como esta edición es precisamente la más voluminosa.

Comentarios a las contribuciones

A lo largo de las ocho temporadas publicadas hasta la fecha, se han consignado un total de 443 comentarios, distribuidos en 329 notas publicadas. Se debe indicar que no todas las notas enviadas a IweTel han sido finalmente publicadas en el Anuario, y que no todos los comentarios a las notas se recopilan (solamente aquellos que introducen elementos de debate o añaden y aportan nuevos contenidos; se excluyen por tanto las felicitaciones o información ajena al contenido de la nota).

En la tabla 4 se ofrecen datos del número de comentarios recibidos por Anuario, donde se observa cómo la temporada 2010 fue la más profusa (con 80). No obstante, estos datos deben ponderarse en función del número de notas que fueron finalmente publicadas, así como si procedieron de pocas notas muy comentadas, o de muchas notas con pocos comentarios.

Para ello se ofrece el indicador H1 (número de notas con al menos un comentario), así como el *H Index*. De ese modo, en 2007 hubo 5 notas con al menos 5 comentarios cada una de ellas. Igualmente se ofrece el estadístico de comentarios por nota.

Como se puede observar, los datos no presen-

Tabla 2. Distribución de informes, notas y reseñas por tema

Tema	Informe	Nota	Reseña
Formación y profesión	2	8	2
Bibliotecas	1	5	8
Gestión de la información	1	6	3
Comunicación científica	1	8	12
Mercado, industria y sector información	1	5	3
Sistemas y tecnologías de información	1	10	1
Total	7	42	29

Tabla 4. Comentarios recibidos por Anuario

Año	Comentarios	H1	H	COM/NOT
2007	69	19	5	1.44
2008	26	11	3	0.65
2009	68	23	4	1.62
2010	80	17	5	2.11
2011	47	11	5	1.21
2012	62	23	4	1.41
2013	49	13	4	1.36
2014	68	15	6	1.62

tan tendencia alguna. Si acaso, se puede mencionar que en este Anuario 2014 se obtiene el H index más elevado, lo que indica que, entre las notas que han recibido comentarios (15 de 42), la distribución ha sido más homogénea.

Visitas web

Finalmente, mostramos datos relativos a las visitas recibidas en el sitio web del *Grupo*, donde las notas enviadas previamente a *IweTel* se depositan a modo de *preprints*.

En la figura 3 se muestran los datos relativos a visitas totales desde septiembre de 2008 (momento en el que se habilita el sistema de analítica) hasta marzo de 2014. Los datos indican, obviando las caídas provocadas por las épocas vacacionales, un crecimiento alto especialmente a partir de 2010, que se identifica con un salto de calidad en la edición del Anuario, y que se sitúa en la actualidad en torno a las 9.500-9.700 visitas mensuales.

La tabla 5 muestra por otro lado los datos de procedencia geográfica de las visitas por ciudad (donde Madrid y Barcelona predominan). Adicionalmente se reseñan las visitas totales de España (que suponen el 47,51% del total), las totales (318.479), así como aquellas en las que no se puede conocer la procedencia (2.000). En cualquier caso, estos datos, al igual que los anteriores, deben tomarse con cierta cautela, debido a las ya conocidas limitaciones de estos indicadores procedentes del análisis de *logs*.

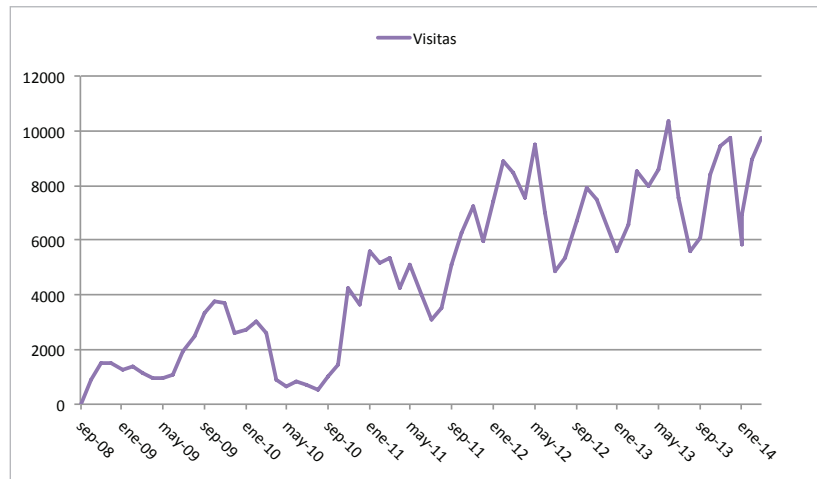


Figura 3. Visitas totales al sitio web del Grupo ThinkEPI (2008-2014)

De manera complementaria, se muestran los datos de visitas nuevas (valores especialmente altos, con una media total del 78.41%), la tasa de rebote (valores excesivamente elevados, con una media total del 82.42%) y la duración media de las visitas (en torno a 1 minuto 14 segundos, que se estima como normal).

¡Buena lectura!

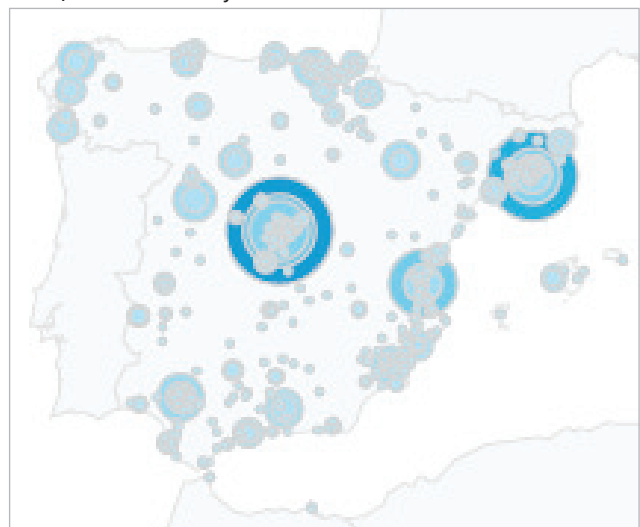
Amigo lector, tiene usted en sus manos la octava edición de una publicación que, año tras año, intenta ser fiel a sus principios fundacionales: un observatorio de tendencias que sea de utilidad a los profesionales de la información.

Los miembros del Grupo ThinkEPI, los colaboradores de esta publicación y los miembros de quienes lo hemos coordinado, nos sentiremos realmente muy felices si, a su juicio, en esta ocasión también lo hemos logrado. ¡Buena lectura!

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

Tabla 5. Análisis de *logs* al sitio web *thinkapi.net*: visitas totales, nuevas, tasa de rebote y duración media de las visitas

Ciudad	Visitas	Visitas nuevas (%)	Bounce rate (%)	Duración media
Madrid	35.195	69,52	77,33	0:01:25
Barcelona	22.848	67,60	74,09	0:01:36
Valencia	9.954	60,99	69,44	0:02:48
Sevilla	5.896	70,52	76,00	0:01:29
Salamanca	3.914	57,00	69,42	0:02:09
Murcia	3.816	60,40	69,55	0:01:56
Granada	3.178	71,52	79,01	0:01:25
A Coruna	3.069	71,03	76,02	0:01:31
Zaragoza	3.022	73,56	79,45	0:01:14
Bilbao	2.832	74,54	78,71	0:01:15
Sin especificar	2.000	77,60	79,70	0:01:22
Total España	151.336	70,08	76,19	0:01:15
Total	318.479	78,41	82,42	0:01:14



* Datos tomados de *Google analytics* (septiembre 2008 a marzo de 2014)

** La tasa de rebote indica el porcentaje de visitas en las que se ha visitado una sola página web respecto del total de visitas.



FORMAMOS GESTORES DE INFORMACIÓN PARA LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO.



SCIPEDIA

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark
ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN UOC

GRADOS

- INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN
- PERFIL DE OPTATIVIDAD:
 - BIBLIOTECA Y CENTRO DE DOCUMENTACIÓN
 - ANÁLISIS DE INFORMACIÓN
 - GESTIÓN DOCUMENTAL
 - ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN
 - GESTIÓN DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN
- COMUNICACIÓN

MÁSTER UNIVERSITARIO

- MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA INFORMACIÓN Y EL CONOCIMIENTO EN LAS ORGANIZACIONES

MÁSTERS Y POSGRADOS PROPIOS

- IMPLANTACIÓN DE PROYECTOS DE GESTIÓN DE DOCUMENTOS (EDRMS)
- MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN (CON ACCESO)
- CONTENT CURATOR
- ANALISTA WEB (CON ACCESO)
- REDES SOCIALES E INTERCAMBIO DE CONOCIMIENTO
- DOCUMENTALISTA AUDIOVISUAL Y FILM RESEARCHER
- COMMUNITY MANAGER
- PERIODISMO DIGITAL (CON EL PERIÓDICO Y LAVINIA)
- INNOVACIÓN EN CREACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES
- DISTRIBUCIÓN AUDIOVISUAL: VOD Y NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO (CON FILMIN)
- TENDENCIAS DE DISEÑO Y CREACIÓN AUDIOVISUAL
- PUBLICIDAD DIGITAL (CON DOUBLEYOU Y MINDSHARE)



Para más información, entra en www.uoc.edu o acude a cualquiera de nuestras sedes en Barcelona, Madrid, Sevilla y Valencia.

